



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingovej komunikácie folklórneho súboru

Marketing Communication Design for Folk Ensemble

Študent: Radka Mihoková

Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2010

## PREHLÁSENIE

Dole podpísaná Radka Mihoková prehlasujem, že som celú bakalársku prácu vypracovala samostatne.

.....  
Radka Mihoková

## POĎAKOVANIE

Týmto spôsobom by som chcela vysloviť obrovskú vďaku vedúcej mojej bakalárskej práce doc. Ing. Kauerovej Lenke, CSc., ktorá ma počas celej práce usmerňovala a dávala mi cenné rady, ktoré mi pomohli pri spracovaní práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FOLKLÓRNEHO SÚBORU.....</b>	<b>3</b>
2.1	STRUČNÁ HISTÓRIA .....	4
2.2	OSAMOSTATNENIE SÚBORU.....	7
<b>3</b>	<b>TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....</b>	<b>8</b>
3.1	ZÁKLADNÉ CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V SLUŽBÁCH.....	8
3.2	PRVKY KOMUNIKAČNÉHO PROCESU.....	9
3.3	EXPLICITNÁ A IMPLICITNÁ KOMUNIKÁCIA.....	11
3.4	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	11
3.4.1	Reklama .....	12
3.4.2	Podpora predaja .....	13
3.4.3	Osobný predaj.....	13
3.4.4	Public relations (PR).....	14
3.4.5	Direct marketing (priamy marketing).....	15
3.4.6	Internetová komunikácia .....	16
3.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	17
3.5.1	Stratégia tlaku (push stratégia) .....	17
3.5.2	Stratégia ťahu (pull stratégia) .....	18
3.5.3	Porovnanie stratégií push a pull.....	18
3.6	TVORBA MARKETINGOVEJ STRATÉGIE .....	19
<b>4</b>	<b>METODIKA ZBERU DÁT .....</b>	<b>20</b>
4.1	CIEĽ .....	20
4.2	METÓDA ZBERU DÁT.....	20
4.3	PLÁN ROZHOVORU.....	21
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE .....</b>	<b>22</b>
5.1	ANALÝZA PRVKOV MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	22
5.1.1	Reklama .....	22
5.1.2	Podpora predaja .....	23
5.1.3	Osobný predaj.....	23

5.1.4	Public relations .....	23
5.1.5	Direct marketing .....	24
5.1.6	Internetová komunikácia .....	24
5.2	<b>VYHODNOTENIE HĽBKOVÉHO ROZHOVORU .....</b>	<b>25</b>
5.2.1	Záznam z hĺbkového rozhovoru .....	25
5.2.2	Rozdiely medzi odpoveďami managementu a tanečnicou .....	26
5.3	<b>SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY .....</b>	<b>27</b>
5.3.1	Matica závažnosť/výkonnosť .....	29
<b>6</b>	<b>  <b>NÁVRH MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE FOLKLÓRNEHO SÚBORU ....</b></b>	<b>30</b>
6.1	<b>NÁVRH PRVKOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU .....</b>	<b>30</b>
6.1.1	Reklama .....	30
6.1.2	Podpora predaja .....	32
6.1.3	Osobný predaj .....	33
6.1.4	Public relations .....	34
6.1.5	Direct marketing .....	35
6.1.6	Internetová komunikácia .....	36
<b>7</b>	<b>  <b>ZÁVER .....</b></b>	<b>39</b>

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ZOZNAM SKRATIEK

PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE

PRÍLOHY

# 1 Úvod

Kultúrne dianie môžu ovplyvniť rôzne marketingové aplikácie. V súčasnom svete marketingová filozofia preniká takmer do všetkých oblastí nášho každodenného života. Ani kultúra a umenie nie je výnimkou, preto som sa vo svojej práci zamerala predovšetkým na kultúru – folklór.

Téma folklór ma motivovala z toho dôvodu, lebo ja sama k folklóru ako takému inklinujem (predovšetkým k ľudovým tancom a piesňam). Deväť rokov som aktívne pôsobila ako tanečníčka v detskom folklórnom súbore Dúbravienka a tri roky som tancovala v amatérskom ľudovom folklórnom súbore Dúbrava.

Tradičná ľudová kultúra na Slovensku predstavuje živé a hmotné kultúrne dedičstvo. Kultúrne dedičstvo je súčasťou materiálneho a duchovného bohatstva. Je základom našej kultúrnej identity, patriotizmu, poznania kultúrnej rozmanitosti, porozumenia medzi jednotlivými národmi a pod.

Na Slovensku (a nie len tu) existuje veľa súborov, či už amatérskych, alebo profesionálnych, ktoré sa snažia zachovávať ľudovú kultúru. Na základe uchovávania tradícií musia aj patrične komunikovať so svojim publikom, ktoré je nie vždy informované správne.

Ak má byť komunikácia úspešná, treba do nej investovať. Myslím si, že v dnešnej dobe sa akýkoľvek ľudový umelecký súbor nezaobíde bez investovania, buď do propagácie, reklamy, alebo internetovej komunikácie atď.

Ľudové súbory využívajú marketingové nástroje v kultúrnom živote predovšetkým k osloveniu väčšieho počtu potenciálnych zákazníkov a udržanie týchto zákazníkov.

Vo svojej bakalárskej práci sa budem zaoberať konkrétnym folklórnym súborom, ktorý sa nachádza na východnom Slovensku v meste Prešov – Poddukelský umelecký ľudový súbor (PULS).

Náplňou práce je návrh marketingovej komunikácie folklórneho súboru a analýza tejto komunikácie.

Cieľom mojej bakalárskej práce je navrhnúť nový spôsob marketingovej komunikácie folklórneho súboru PULS. Nový návrh by nemal byť zameraný na to, ako prilákať nových členov do súboru. Túto formu komunikácie má súbor dostatočne vypracovaný. Naopak, návrh som zamerala na komunikáciu, ktorá by mala prilákať väčšie množstvo divákov na vystúpenia, včas ich o vystúpeniach informovať.

Tak ako v každom marketingu, aj v marketingu kultúry stojí spotrebiteľ vždy v centre záujmu. Marketingovú komunikáciu sa preto budem snažiť navrhnuť tak, aby prilákanie diváka nebolo iba jednorazovou záležitosťou, ale aby si súbor divákov udržal dlhodobo.



## 2 Charakteristika folklórneho súboru

PULS – Poddukelský umelecký ľudový súbor je profesionálne teleso, ktoré svojou existenciou patrí do siete profesionálnych telies Slovenskej republiky. Patrí medzi štyri profesionálne folklórne súbory na Slovensku:

1. Slovenský ľudový umelecký kolektív (SLUK) v Bratislave,
2. Maďarský umelecký súbor Mladé srdcia – Ifjú Szivek v Bratislave,
3. Vojenský folklórny súbor Jánošík vo Zvolene,
4. PULS v Prešove.

PULS vznikol v roku 1955 v Prešove s cieľom pestovať a javiskovo stvárniť vokálno-hudobné a tanečné bohatstvo Rusínov a Ukrajincov. Ako dôsledok vysokého množstva obyvateľov ukrajinskej a rusínskej národnosti žijúcich na východe Slovenska, vzniklo takto veľké množstvo ľudových súborov s rôznym zameraním, jedným z nich je aj PULS. Súbor založili práve ľudia s ukrajinským a rusínskym pôvodom, ktorí chceli zachovávať ľudové tance a s tým súvisiace folklórne tradície v tanečnej oblasti. Vo svojej vysokej umeleckej štylizácii spracúva a interpretuje hudobný a tanečný poklad ukrajinského, rusínskeho a východoslovenského folklóru. V jeho troch zložkách – tanečnej, speváckej a hudobnej pracuje viac ako 40 umelcov.

Tanečná zložka interpretuje a rozvíja tanečné umenie predovšetkým na verejných vystúpeniach doma i v zahraničí. Činnosť tanečného súboru sa riadi dramaturgickým plánom, organizuje ho a riadi umelecký vedúci.

Činnosť speváckej zložky sa sústreďuje na nácvik repertoáru jednotlivých programov. Zložka interpretuje naštudované diela samostatne (á capella) alebo so sprievodom orchestra. Na jednotlivých predstaveniach vystupujú speváci samostatne.

Dôležitosť hudobnej zložky potvrdzuje aj jej sprievodná funkcia. Sprevádza tanečnú a spevácku zložku, udáva tempo a rytmus na jednotlivých predstaveniach. Svoj program obohacuje o samostatné inštrumentálne skladby.

Na čele celého umeleckého súboru stojí riaditeľ.<sup>1</sup>

Dramaturgia PULS-u sa v prvom rade zameriava na tradície Rusínov žijúcich na východnom Slovensku, ale taktiež na folklór ostatných regiónov Slovenska, prekomponujú ho do vyššej scénickej formy. Vo svojom repertoári má PULS aj tance z okolitých krajín.

---

<sup>1</sup> Presná organizačná štruktúra je súčasťou príloh.

PULS je jedinečným telesom, čo je viditeľné aj na predstaveniach, v ktorých sa snúbi živelnosť hrdého naturelu s vycibreným citom pre poetiku. Predstavenia sú emotívne, myšlienkovovo veľmi bohaté, a keďže každé umelecké dielo je vytvárané za účelom spätnej odozvy diváka, divák má možnosť sa nie len odreagovať, ale tiež načerpať množstvo pozitívnej energie.

PULS od svojho vzniku absolvoval viac ako desať tisíc predstavení doma a desiatky zahraničných zájazdov. Tlieskali mu diváci v Anglicku, Bulharsku, Dánsku, Francúzsku, Holandsku, Juhoslávii, Kanade, Nórsku, Poľsku, Rakúsku, Nemecku, Švajčiarsku, Taliansku, Tunise, USA a v krajinách bývalého ZSSR. PULS disponuje vlastnou technickou zložkou – profesionálnym zvukovým a svetelným parkom a dokonca vlastnou dopravou.

V PULS-e sa vystriedalo viac ako 500 profesionálnych umelcov. Mnohí z nich vo svojej kariére pokračovali v iných telesách na Slovensku alebo v zahraničí. Bývalí Puľsáci vedú buď amatérske súbory, alebo sa ako pedagógovia venujú výchove mladej umeleckej generácie. [12]

## **2.1 Stručná história**

Poddukelský umelecký ľudový súbor – profesionálny súbor tancov a piesní vznikol v roku 1955 pod názvom Poddukelský ukrajinský ľudový súbor ako súčasť Ukrajinského národného divadla (UND – dnešné Divadlo Alexandra Duchnoviča). Jeho predchodcom bol profesionálny Ukrajinský národný súbor tancov a piesní založený 9. februára 1953 so sídlom v Medzilaborciach a Cemjate pri Prešove.

V roku 1991 sa názov súboru mení na práve už spomínaný názov Poddukelský umelecký ľudový súbor. Od januára 2008 sa PULS organizačne osamostatnil a jeho zriaďovateľom je Prešovský samosprávny kraj. Po osamostatnení súboru, od mája 2008 je umeleckým riaditeľom Vladimír Marušin.

### **Súpis umeleckých vedúcich PULS-u**

Juraj Kost'uk	1956 – 1958
Juraj Cimborá	1959 – 1960
Ľudmila Poliaková	1959 – 1960

Štefan Ladižinský	1960 – 1965
Melánia Nemcová	1968 – 1972
Rudolf Smoter	1976 – 1979
Andrej Hnát	1980 – 1989
Vladimír Ljubimov	1990 – 1993
Vladimír Marušin	1993 – 1996
Juraj Goga	1996 – 1999
Juraj Švantner	1999 – 2003
Miloš Morochovič	2003 – 2008
Vladimír Marušin	2008 – súčasnosť

### **Súpis choreografov, vedúcich tanečnej zložky PUEŠ-u**

Vladimír Libovický	1955 – 1957
Melánia Nemcová	1957 – 1973
Ivan Čisárik	1973 – 1979
Stanislava Semjanová-Selčanová	1979 – 1980
Juraj Goga	1980 – 1983
Pavol Širák	1983 – 1984
Stanislava Semjanová-Selčanová	1984 – 1991
Vladimír Marušin	1991 – 1996
Juraj Goga	1997 – 2001
Miloš Morochovič	2003 – 2008
Vladimír Marušin	2008 – súčasnosť

### **Juraj Kost'uk**

Ako kvalifikovaný a talentovaný dirigent, skladateľ a upravovateľ, venoval veľa úsilia zvyšovaniu umeleckej úrovne súboru, ktorého bol umeleckým vedúcim v rokoch 1956 – 1958. Participoval na tvorbe základného repertoáru, ktorá pramenila z hlbokého poznania hudobného folklóru východného Slovenska a Zakarpatska. Počas svojho pôsobenia v súbore, kládol dôraz predovšetkým na vokálno-zborovú zložku súboru.

### **Štefan Ladižinský**

Bol všestranne orientovaným umelcom. Svoju funkciu umeleckého vedúceho splňal s nadhľadom a na vysokej profesionálnej úrovni. Pri realizácii programov súboru prichádzal s novými, a hlavne modernými prvkami na vtedajšiu dobu, ktoré sa týkali najmä scénického stvárnenia programu.

### **Melánia Nemcová**

Zakladateľka detského folklórneho súboru Pionier v Strážskom, ktorý bol predchodcom súboru Strážčan. Autorka viac ako 150 choreografií pre PULS, ale aj iné súbory. Počas jej vedenia sa PULS vyprofiloval na špičkové teleso, porovnateľné s profesionálnou konkurenciou. Súbor pod jej vedením zažil „zlaté roky“ zájazdov po celej Európe a USA.

### **Vladimír Marušin**

Absolvent Vysokej školy múzických umení (VŠMU) – odbor choreografia ľudového tanca. Je zakladateľom Tanečného štúdia Divadla Alexandra Duchnoviča (DAD). Spolu s manželkou Annou (sólistkou tanečnej zložky, asistentkou choreografa a pedagogičkou tanca) vyformovali veľmi silnú tanečnú zložku s vynikajúcimi sólistami. Spolupráca s hudobným skladateľom Svetozárom Stračinom bola odbornou kritikou označená ako prvé profesionálne tanečné divadlo na Slovensku.

### **Juraj Goga**

Začínal v Ukrajinskom súbore piesní a tancov v Medzilaborciach, pôsobil ako tanečník v SEUK-u, vo Vojenskom umeleckom súbore v Bratislave. Z vynikajúceho tanečníka sa vyformoval na tanečného pedagóga a choreografa, ako aj umeleckého vedúceho tanečného súboru PULS, a pôsobil tak v Štátnom Divadle v Košiciach, Olomouci, Brne a Prahe.

### **Stanislava Semjanová – Selčanová**

Absolventka Vysokej školy múzických umení. Pedagogička, režisérka, choreografka a vedúca tanečného súboru PULS. [12]

## 2.2 Osamostatnenie súboru

Súbor sa osamostatnil 1. januára 2008 delimitáciou PULS-u od DAD (Divadlo Alexandra Duchnoviča). Po delimitácii majetku sa súbor presťahoval na Námestie legionárov č. 6 a sídli v divadelných priestoroch Divadla Jonáša Záborského (DJZ). Za prenájom priestorov, ktoré poskytujú väčšiu tanečnú sálu, sálu pre orchester a zbor, kvalitnejšie a väčšie priestory šatní pre všetky zložky súboru, platí súbor približne 43 152 € (približne 1,3 milióna korún).

Základné príčiny osamostatnenia:

- Zanedbaný rozvoj PULS-u popri činohernej zložke DAD
- Druhoradosť PULS-u
- Nespravodlivé rozdeľovanie finančných prostriedkov pre PULS a činohru DAD
- Neprimeraný počet premiérových predstavení činohry DAD v porovnaní s PULS-om

### 3 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia je štvrtým a zároveň najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu. K marketingovej komunikácii radíme všetky nástroje, ktorých prostredníctvom firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila produkty alebo image firmy.

Vychádza zo všeobecného modelu komunikačného procesu. Vo svojej hlavnej (základnej) podstate predstavuje výmenu informácie o produkte, organizácii či službe medzi zdrojom a príjemcom správy. [5]

Marketingová komunikácia poskytuje v prvom rade informácie (zákazníkom, investorom, inštitúciám), vytvára a stimuluje dopyt, diferencuje produkt firmy od produktu konkurencie, kladie dôraz na úžitok a hodnotu výrobku (záleží na odvetví pôsobenia), stabilizuje obrat (vyrovnávanie sezónnych výkyvov v dopyte) a stabilizuje súčasné postavenie na trhu a pozvoľné zvyšovanie tržného podielu. [2]

Existuje niekoľko definícií, ako zo strany autorov odborných kníh zaoberajúcich sa marketingom, tak aj renomovaných inštitúcií a spoločností, ako by sme mohli marketingovú komunikáciu definovať. Philip Kotler vo svojom najznámejšom diele „Marketing management“ chápe marketingovú komunikáciu ako, citujem: *„Štylizácia produktu, jeho cena, tvar a farba obalu, oblečenie a chovanie personálu – to všetko kupujúcemu oznamuje nejakú správu. Každý kontakt so značkou vyvoláva nejaký dojem, ktorý môže zlepšiť alebo zhoršiť vzťah zákazníka k firme. Nie len komunikačný, ale celý marketingový mix musí byť zladený tak, aby firma dosiahla predpokladané strategické postavenie.“* [5]

#### 3.1 Základné ciele marketingovej komunikácie v službách

Rozhodujúcim problémom súvisiacim s komunikáciou je stanovenie komunikačných cieľov. Pred ich stanovením by sa mala určiť tzv. cieľová skupina, ktorú tvoria spravidla potenciálni zákazníci. Je zrejmé, že ciele marketingovej komunikácie sú vždy podriadené marketingovým cieľom, pretože marketingové ciele vedú k dlhodobému hospodárskemu výsledku firmy. [5]

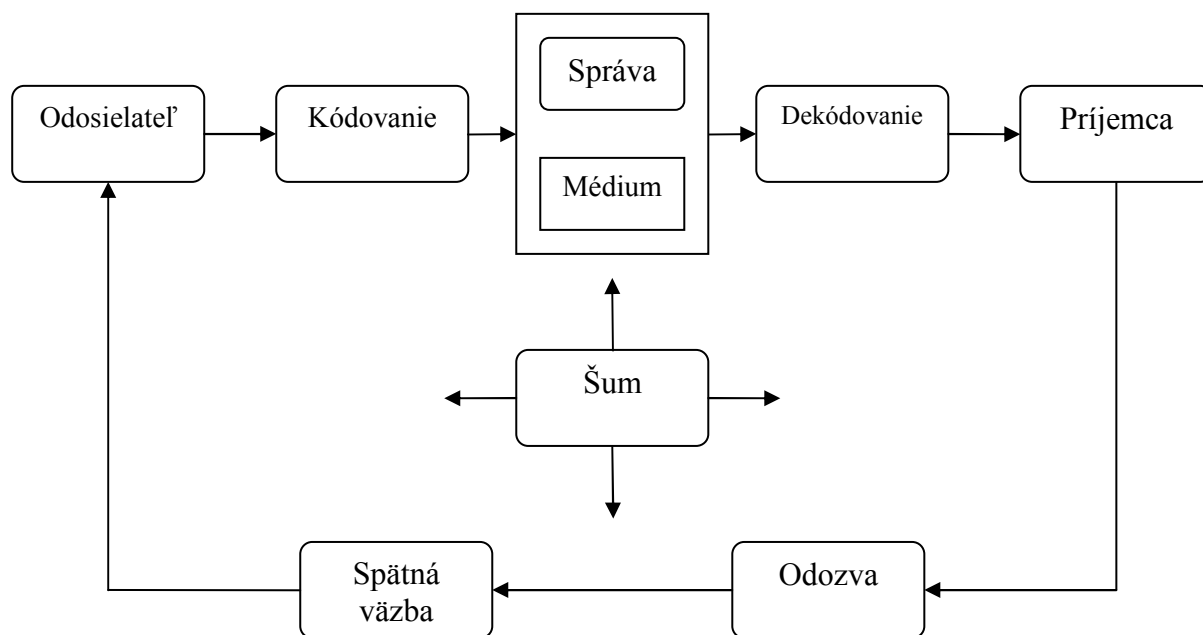
Samotné ciele komunikácie závisia na konkrétnej pozícii firmy a situácii na trhu. Patria sem nasledujúce ciele:

- Vytvoriť povedomie o službe a o organizácii, ktorá danú službu poskytuje
- Vytvoriť a udržiavať celkový image organizácie
- Odlíšiť ponuku služby a organizáciu služieb od konkurencie
- Modelovať očakávanie zákazníka
- Znížiť riziko vnímané zákazníkom
- Zhmotniť službu
- Presvedčiť zákazníkov o nákupe alebo využití služby [17]

### 3.2 Prvky komunikačného procesu

Ak chceme viesť účinnú komunikáciu, musíme rozumieť vzájomným väzbám jednotlivých prvkov komunikačného procesu. Ten sa skladá z deviatich prvkov. Dva z nich predstavujú dva hlavné subjekty v procese komunikácie, jedná sa o **odosielateľa** a **príjemcu správy**. Ďalšie dva sú najdôležitejšími nástrojmi komunikácie, ide o **správu** a **médium**. Ostatné štyri prvky nám znázorňujú hlavné komunikačné funkcie alebo činnosti. Hovoríme o **kódovaní**, **dekódovaní**, **odozve** a **spätnej väzbe**. Posledným prvkom komunikácie je **šum**. Komunikačné šumy obvykle znižujú efektívnosť celej komunikácie a správa tak nemusí byť dobre pochopená. [5]

V tejto problematike sa však autori rôznia – J. Světlík vo svojej knihe „Marketing – cesta k trhu“ uvádza, že model komunikačného procesu sa skladá nie z deviatich, ale ôsmich prvkov, ktorými sú: zdroj, zakódovanie, správa, prenos, dekódovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačné šumy. [9]



**Obrázok 3.1 – Prvky komunikačného procesu [5]**

Takýto komunikačný model nám umožňuje zvýrazniť hlavné faktory účinnej komunikácie. Odosielateľ musí presne vedieť, komu je správa určená a akú reakciu má vyvolať. Svoju správu musí zakódovať tak, aby odpovedala obvyklému spôsobu dekódovania. Správu musí odosielateľ šíriť prostredníctvom médií, ktoré sú najúčinnnejšie a pomocou ktorých dosiahne adresáta a uzavrie sa pritom spätná väzba, ktorá umožní odosielateľovi sledovať reakciu príjemca.

Ak má byť správa účinná, potom kódovací mechanizmus odosielateľa musí byť zlučiteľný s dekódovacím mechanizmom príjemca. Preto je najlepšie, ak je správa vyjadrená pomocou základných symbolov alebo znakov, ktoré sú zrozumiteľné všetkým príjemcom. Čím viac sa prekrýva oblasť skúseností odosielateľa s oblasťou skúseností príjemca, tým je pravdepodobnejšie, že správa bude účinná. [5]



### 3.3 Explicitná a implicitná komunikácia

Každá komunikácia má veľmi veľa predpokladov, ktoré musia byť splnené, aby dávali zmysel. Všetky časti marketingového mixu slúžia ku komunikácii so zákazníkmi, kde sú im formou explicitnej či implicitnej komunikácie predávané informácie.

**Explicitná komunikácia** (vonkajšia) predstavuje finálne správy, podávané prostredníctvom slov ústnou alebo písomnou formou.

**Implicitná komunikácia** (vnútorná) je správa vysielaná na základe gestikulácie alebo inými mimoverbálnymi prostriedkami. Implicitná komunikácia by mala podporovať explicitnú komunikáciu, tzn. to, čo spoločnosť propaguje, musí odpovedať skutočnosti.

Na základe týchto komunikácií môže zákazník hodnotiť ako produkčný mix služby, ceny, sadzby, poplatky, tak aj komunikačné médiá, či ľudí riadiacich a poskytujúcich dané služby. [17]

### 3.4 Nástroje komunikačného mixu

V očiach zákazníkov je každý producent služby najdôležitejší vtedy, ak samotní zákazníci hovoria o jeho službách pozitívne. Jedná sa o ústnu reklamu, ktorá môže vytvoriť, ale taktiež poškodiť jeho pozitívny image v očiach verejnosti.

V poslednej dobe si však producenti služieb nevystačia iba s ústnou reklamou, ale musia sa naučiť komunikovať ako so svojimi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi, tak so širokou verejnosťou. K tomu musia vedieť, ako komunikovať, aké nástroje použiť.

Marketing používa celú škálu nástrojov:

- Reklama,
- Podpora predaja,
- Osobný predaj,
- Public relations

Medzi nástroje komunikačného mixu, ktoré majú v marketingu svoje nezastupiteľné miesto, radíme aj:

- Direct marketing,
- Internetovú komunikáciu. [11]

### **3.4.1 Reklama**

Reklama je platená forma neosobnej komunikácie a je uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu a televízie, reklamných tabúl, plagátov atď. Cieľom reklamy je informovať široký okruh spotrebiteľov so zámerom ovplyvniť ich spotrebiteľské chovanie. Ovpływňovanie širokej vrstvy obyvateľstva je hlavným rysom reklamy.

Reklama môže plniť niekoľko cieľov – informovať spotrebiteľa, presvedčiť zákazníka o kúpe, pripomínať zákazníkovi produkt či značku. Rovnako môže podporovať určitú koncepciu, myšlienku, dobrú povest' firmy, inštitúcie, osoby, ale aj miesta.

Marketing služieb využíva reklamu hlavne pre zviditeľnenie a „zhmotnenie“ poskytovaných produktov služieb.

Pri využívaní jednotlivých druhov reklamných médií v porovnaní s marketingom tovaru sa základné rozdiely medzi sebou veľmi nelíšia. Podstatné faktory pri vhodnom výbere reklamných médií sú tieto:

1. Charakter médií vrátane jeho geografického výberu;
2. Frekvencia pôsobenia reklamných spotov, inzerátov atď.;
3. Schopnosť priblížiť sa cieľovému segmentu dôveryhodným spôsobom;
4. Súlad vybraného zákaznického segmentu so segmentom, na ktorý sa dané médium zameralo;
5. Potreba zapojiť viac zmyslov pri vnímaní reklamného posolstva;
6. Výber vhodného „doporučovateľa“ reklamnej správy – maskot, známa osobnosť. [11]

### 3.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja je určitou kombináciou reklamy a cenových opatrení. Snaží sa podať isté informácie o službe, ale zároveň ponúka stimul – väčšinou stimul, ktorý zvýhodňuje nákup. Podpora predaja je zameraná, podobne ako reklama, na široký okruh zákazníkov. Jedná sa o jednu z najrýchlejšie rastúcich foriem stimulácie zákazníkov.

Zameriava sa na jednotlivé články distribučných ciest alebo na konečných spotrebiteľov. Pre nich sa tak nákup stáva oveľa prítlačlivejším prostredníctvom rôznych kupónov, prémieí, súťaží, ponuku bezplatne prevedenej služby, výstav a veľtrhov, darčkových predmetov atď.

Veľkou nevýhodou podpory predaja je predovšetkým to, že pôsobenie jednotlivých podnetov je iba krátkodobé, a to po dobu uplatnenia konkrétneho opatrenia.

Najčastejším činiteľom z nástrojov podpory predaja je uplatnenie cenových zliav. Práve nimi sa producenti služieb snažia reagovať na sezónnosť v dopyte po určitých ponúkaných produktoch služieb.

Účelom darčkových a reklamných predmetov je predovšetkým podporiť predaj iného produktu, a tým pádom zvýšiť jeho hodnotu pre spotrebiteľa. Tieto predmety by mali mať nutnú väzbu na vlastný produkt, samotnou poskytovanou službou.

Propagačné materiály by nemali slúžiť iba ako nástroj podpory predaja, ale mali by byť taktiež nástrojom komunikácie so zákazníkom. Je nutné, aby boli starostlivo vyberané s ohľadom na konkrétne cieľové skupiny klientov. [11]

### 3.4.3 Osobný predaj

Osobný predaj je forma osobnej komunikácie s jedným alebo viacerými zákazníkmi. Jej cieľom je dosiahnuť, aby sa daný produkt, poprípade služba predali.

Od ostatných foriem komunikačného mixu sa líši hlavne tým, že komunikácia prebieha medzi dvoma ľuďmi tvárou v tvár. Vyvoláva špecifické nároky na pracovníkov, ktorí osobný predaj uskutočňujú. Takýto pracovníci:

- **Ovplyvňujú** kupujúceho v procese rozhodovania o zakúpení daného výrobku,
- **Sprostredkujú informácie** o výrobku smerom od výrobcu ku kupujúcemu,

- **Poskytujú servis** – môžu zaistiť dodanie výrobku, poskytnúť množstvo doplňujúcich služieb spojených s predajom výrobku, zaškoliť kupujúceho a vysvetliť podmienky obsluhy výrobku a pod.

Predajca sa snaží predovšetkým presvedčiť zákazníka. Presvedčuje ho tým, že sa zameria na uspokojenie potrieb a prianí. Musí si byť vedomí toho, že ľudia kupujú produkty pre úžitok, ktorý im daný produkt prinesie.

V osobnom predaji, kde komunikácia medzi zdrojom a príjemcom správy je personifikovaná, môže dôjsť k efektívnejšej identifikácii zákazníckych potrieb. Predávajúci tak musí mať osobné kvality.

Medzi základné kvality úspešného predajcu patrí v prvom rade schopnosť empatie – vcítenie sa do pocitov a myšlienkových pochodov zákazníka. Pochopenie voči zákazníkovi vyvoláva kladný vzťah, predávajúci sa snaží vytvoriť v jeho očiach obraz dôveryhodnosti.

Ďalšou veľmi dôležitou osobnou kvalitou, je nadšenie a dôvera, ktoré sa týkajú daného výrobku. Pokiaľ zákazník u predávajúceho nevidí nadšenie v dobrú znalosť výrobku, aj jeho záujem o kúpu klesá. Preto iba pružný, flexibilný predávajúci, ktorý sa dokáže rýchlo adaptovať na chovanie a prianie zákazníka, dokáže rýchlo a ľahko riešiť problémy, práve taký je schopný vzbudiť dôveru a záujem. [9]

### 3.4.4 Public relations (PR)

Public relations, alebo vzťahy s verejnosťou, predstavujú neosobnú formu stimulácie dopytu po službách či aktivitách organizácie publikovaním pozitívnych informácií. Cieľom PR je vyvolať pozitívne postoje verejnosti k podniku, to ale na druhú stranu vyvoláva pozornosť a záujem zo strany zákazníkov.

Zameranie PR zahŕňa rôzne cieľové skupiny, a to od zákazníkov, cez zamestnancov, dodávateľov, úrady, investorov, až po miestne obyvateľstvo či oznamovacie prostriedky.

Hlavnou úlohou public relations je budovať dôveryhodnosť organizácie.

Medzi ďalšie úlohy PR môžeme zaradiť aj:

- **Vytváranie podnikovej identity**, čo je komunikácia firemnej filozofie a poslanie prostredníctvom reklamy, dni otvorených dverí a pod.

- **Účelové kampane a krízová komunikácia**, kde základom sú vzťahy s oznamovacími prostriedkami a novinármi.
- **Lobbying**, jedná sa o zastupovanie organizácií v zákonodarných oblastiach a pri legislatívnych jednaniach, s účelom získania alebo predania informácií.
- **Sponzoring**, väčšinou kultúrnych, športových a humanitárnych akcií.

V oblasti PR sa využíva veľké množstvo komunikačných prostriedkov, ako napríklad platené inzeráty a články, podnikové časopisy pre zamestnancov a širšiu verejnosť. Ďalej sa v značnej miere využívajú aj obežníky, jubilejné publikácie, výročné správy. Pre odbornú verejnosť sú určené články v odborných časopisoch. Oblúbenou formou je tiež interview, rozhovory, diskusné vystúpenia predovšetkým zo strany činiteľov štátnej správy a samosprávy. Verejný sektor a veľké organizácie sa prikláňajú k tlačovým konferenciám a službám svojich tlačových hovorcov.

V súčasnom živote dochádza ku kombinácii viacerých prostriedkov naraz. Práca public relations je priebežnou činnosťou, preto musí rešpektovať ako záujmy organizácií, tak záujmy verejnosti. Pôsobí v dlhších časových horizontoch a výsledky pôsobnosti nebyvajú z pravidla dosť dobre merateľné. [11]

### 3.4.5 Direct marketing (priamy marketing)

Priamy marketing je priama adresná komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim. Stáva sa súčasťou každodenného života všetkých nás a aj keď si to veľmi neuvedomujeme, čím ďalej tým viac ovplyvňuje naše spotrebné chovanie. Jedná sa o jednu z najrýchlejšie rastúcich častí marketingovej komunikácie. Je zameraný na predaj tovaru a služieb a je založený na reklame, ktorá sa uskutočňuje prostredníctvom pošty, telefónu, televízneho či rozhlasového vysielania, novín a časopisov.

Tento nástroj predstavuje v súčasnej dobe veľmi dynamicky sa rozvíjajúci prostriedok marketingovej komunikácie. Jeho rozšírenie je podnietené rozvojom a dobrou dostupnosťou výpočtovej a komunikačnej techniky, ktoré umožňujú neustálu komunikáciu so zákazníkom.

Medzi nástroje priameho marketingu zaradzujeme:

- **Direct mail** – oslovenie konkrétneho zákazníka ponukou produktu prostredníctvom poštových služieb. Môže sa jednať o priamy predaj služieb, získavanie kontaktov alebo potenciálnych zákazníkov, ponúkanie ďalších služieb pre stávajúcich zákazníkov.
- **Telemarketing** – oslovenie zákazníka, kde sprostredkujúcim médiom je telefón. Môže fungovať v dvoch podobách: **Aktívny** telemarketing, kedy firma sama vyhľadáva podľa databázy alebo telefónneho zoznamu svojich potenciálnych zákazníkov; **Pasívny** telemarketing, kedy na známe telefónne číslo môže zákazník volať svoje pripomienky a dotazy, a to na účet volaného.
- **Televízny a rozhlasový marketing s priamou odozvou** – napríklad teleshopping
- **Katalógový predaj** – pre ponuku doplnkového tovaru
- **Elektronická pošta** – môže obsahovať farebné katalógy, videoklipy, hudbu, môže vytlačiť kupón na určitú službu, vstupenku na koncert, lístok na vlak a pod.

K výhodám priameho marketingu patrí zameranie na jasne vymedzený a zmysluplný segment, efektívnosť cielej komunikácie, merateľnosť reakcií na našu ponuku, názornosť predvedenia produktu, dlhodobé využívanie. [11]

### 3.4.6 Internetová komunikácia

Hoci je internet najmladším médiom, patrí medzi najostrejšie sledované informačné médiá súčasnosti. Internet je prakticky jediným obojsmerným komunikačným kanálom, u ktorého nie sú náklady na komunikáciu priamo závislé na vzdialenosti. Vďaka tomu je možné prostredníctvom internetu lacno komunikovať prakticky s celým svetom.

Ak chceme v rámci komunikácie prostredníctvom internetu pokryť celý nákupný cyklus, v ktorom by sa z potenciálnych zákazníkov stali zákazníci kupujúci, musíme ich nejako presvedčiť. Presvedčovací proces spočíva od prvotného oslovenia potenciálneho zákazníka animovanými reklamnými prúžkami (bannery), cez poskytnutie bližších informácií prevažne zábavnou formou (súťaže o ceny), až po získanie objednávky prezentovaného formulára. Potenciálny zákazník tak môže absolvovať celý cyklus v pohodlí svojho domova.

Pri realizácii takéhoto procesu môžu dodávatelia nie len propagovať, ponúkať a predávať svoje produkty, ale aj priebežne získavať informácie o reakciách na trhu.

K výhodám internetovej komunikácie radíme možnosť presného zacielenia, možnosť ľahkého merania reakcie užívateľov, možnosť zobrazenia reklamnej správy, vysokú flexibilitu.

Medzi nevýhody môžeme zaradiť obmedzenie pôsobenia internetovej komunikácie iba na zákazníkov, ktorí majú pripojenie k internetu, ale aj nedôveru (obavu) z kúpy „na diaľku“. [11]

### **3.5 Marketingová komunikačná stratégia**

K dosiahnutiu vytýčených komunikačných cieľov u zvolenej cieľovej skupiny musí byť vhodne vybraná komunikačná stratégia. V rámci komunikačnej stratégie ide o zásadné rozhodnutie, aké nástroje propagácie, v akom poradí a s akou intenzitou využijeme. Samozrejme záleží na tom, ktorú základnú stratégiu budeme sledovať. V marketingovej komunikácii rozoznávame dve základné stratégie: [10]

#### **3.5.1 Stratégia tlaku (push stratégia)**

Základom stratégie tlaku je osobný predaj. Cieľom je podporovať výrobok u jednotlivých distribučných článkov na celej jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi. To znamená, že cieľom je systematicky komunikovať s jednotlivými prvkami distribučného kanála. To je možné zabezpečiť dobrou organizáciou predaja, riadením predajcov a ich podporou osobného úsilia. Úsilie predajného tímu je potrebné a nutné podporiť niekoľkými opatreniami v rámci podpory predaja zameraných ako na obchodníkov, tak na konečných spotrebiteľov. [10]

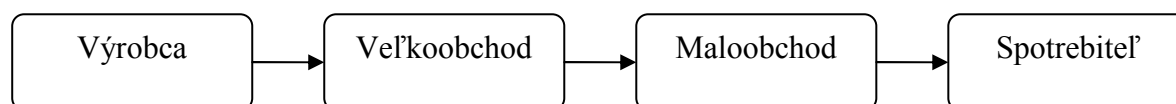
### 3.5.2 Stratégia ťahu (pull stratégia)

Stratégia ťahu je založená na snahe výrobcu stimulovať dopyt u konečného spotrebiteľa, ktorý by mal potom sám začať požadovať produkty u distribútorov. Distribútor tak sám začne objednávať a predávať požadovaný tovar. Cieľom stratégie je stimulácia spotrebiteľského dopytu, ale je tu nutné splniť základný predpoklad, a to aby bol výrobok rýchlo a včas k dispozícii v obchodoch.

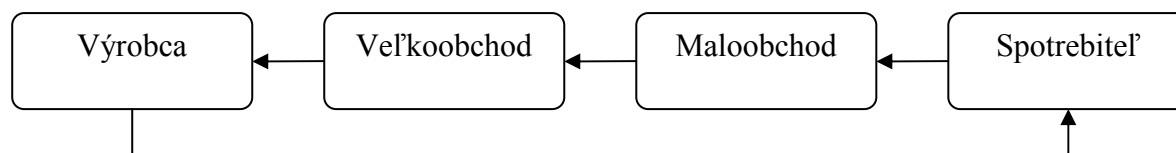
Hlavným nástrojom je reklama, ktorej úlohou je informovať zákazníka o ponuke, presvedčiť ho o výhodnosti danej ponuky a stimulovať ho ku kúpe. Výrobca zároveň poskytne obchodíkom rôzne prostriedky podpory predaja (reklamné letáky, prospekty, stojany na umiestnenie a pod.). Konečným spotrebiteľom výrobca ponúkne vzorky, poprípade usporiada ochutnávky. [10]

Iba stratégiu tlaku väčšinou uprednostňujú malí výrobcovia priemyselného trhu. Naopak, iba stratégiu ťahu skôr firmy s priamym marketingom. Väčšina veľkých firiem však pristupuje ku kombinácii oboch stratégií. [11]

### 3.5.3 Porovnanie stratégií push a pull



Obrázok 3.2 – Push stratégia [6]



Obrázok 3.3 – Pull stratégia [6]



### **3.6 Tvorba marketingovej stratégie**

Ak manažér testuje nejaký nový výrobok, musí vypracovať tzv. rámcový marketingový plán, ktorý sa týka zavedenia produktu na trh. Takýto plán zahŕňa tri časti.

Prvá časť popisuje veľkosť, štruktúru a chovanie cieľového trhu, plánované usporiadanie produktu, veľkosť predaja, podiel na trhu a ekonomické ciele v najbližších rokoch.

Druhá časť marketingového strategického plánu zahŕňa plánovanú cenu, distribučnú stratégiu a marketingový rozpočet pre prvý rok.

Tretia časť marketingovej stratégie obsahuje výhľad dlhodobého predaja, ziskové ciele a stratégiu marketingového mixu na dlhšie obdobie. [5]

## **4 Metodika zberu dát**

### **4.1 Cieľ**

Bakalársku prácu som spracovala za účelom navrhnúť lepšiu a efektívnejšiu marketingovú komunikáciu folklórneho súboru PULS, a to z toho dôvodu, pretože ich komunikácia s cieľovým publikom je nedostačujúca.

Súbor so svojimi zákazníkmi komunikuje len na základe ich www stránok alebo formou plagátov. Komunikáciu je preto potrebné posunúť vyššie, a to na takú úroveň, že hoci súbor dostáva zväčša investície od sponzorov a kultúrnych fondov, aby aj za lacný peniaz bola komunikácia úspešná a prospešná pre súbor samotný.

### **4.2 Metóda zberu dát**

Ako metódu zberu dát som zvolila kvalitatívny výskum, pretože analyzuje nečíselné údaje a zameriava sa na hĺbku problému. Pri tomto výskume som použila metódu hĺbkového rozhovoru (In Depth Interview). [13]

Rozhovor som si zvolila preto, lebo som sa chcela dostať čo najhlbšie do samotnej problematiky a otázky v hĺbkovom rozhovore môžem prispôbiť tak, aby som získala čo najviac informácií a poznatkov vzhľadom na rozličné pozície jednotlivých respondentov v ľudovom súbore.

Hĺbkovým rozhovorom som oslovila dvoch respondentov z manažérskeho vedenia a jednu respondentku z tanečnej zložky. V mojom prípade to boli traja ľudia z folklórneho súboru, a to:

- riaditeľ PULS-u Mgr. Vladimír Marušin, ArtD.,
- manažér súboru Mgr. Juraj Švantner,
- členka tanečnej zložky Mgr. Ivana Hviščová.

S každým z nich som sa porozprávala individuálne, preto ani jeden z nich nebol ovplyvnený názormi toho druhého. Kládla som im rovnaké otázky, problematiku som sa snažila rozobrať dopodrobna a každému z nich som sa venovala približne tridsať minút.

Rozhovor som uskutočnila 19. marca 2010, informácie mi boli poskytnuté bez problémov a s veľkou ochotou všetkých troch oslovených. Prvý rozhovor som uskutočnila s pánom riaditeľom, potom nasledovala členka tanečnej zložky a posledný rozhovor prebehol s pánom manažérom.

### 4.3 Plán rozhovoru

V prvom rade som si musela uvedomiť, čo chcem týmto hĺbkovým rozhovorom dosiahnuť. Preto som si stanovila štyri základné otázky, na základe ktorých by som mohla ľahko vyriešiť môj cieľ bakalárskej práce a ktoré by som mohla neskôr v práci analyzovať.

Štyri základné otázky, ktoré som si pracovne nazvala „podcieľové“ otázky, boli položené nasledovne:

1. Aké formy marketingovej komunikácie najčastejšie používate?
2. Aké nedostatky vidíte v týchto formách komunikácie, ak nejaké sú?
3. Čo si myslíte, ako sa o vašich predstaveniach zákazníci dozvedajú?
4. Poznáte vašich verných zákazníkov, ak áno, majú nejaké zvláštne výhody?

Samozrejme, že som v rozhovore nepoložila iba tieto štyri otázky. Ostatné otázky sa odvíjali na základe odpovedí na otázky.

Až po zodpovedaní na dané otázky, som sa konečne mohla zamerať na vhodné návrhy novej marketingovej komunikácie a uvažovať nad tým, aká nová, lepšia a efektívnejšia forma komunikácie by bola pre súbor vhodná, aby prilákala na ich predstavenia väčšie množstvo divákov.

Musela som uvažovať tak, aby navrhnutá komunikácia bola taká úspešná, aby si súbor udržal svojich zákazníkov dlhodobo a nie aby ostala iba jednorazovou záležitosťou. Chcela som docieľiť to, aby zákazníci (diváci) prichádzali na predstavenia pravidelne, aby hľadiská boli zaplnené minimálne na 75 %, poprípade, aby stáli záujemcovia o folklór mali nejaké zákaznicke, vernostné výhody.

## **5 Analýza súčasnej situácie**

Profesionálny folklórny súbor PULS vo svojej činnosti nástroje komunikačného mixu buď nevyužíva vôbec, alebo je ich využitie neefektívne. Jedným z dôvodov je to, že súbor nemá dostatočné finančné prostriedky na prezentovanie sa, druhým dôvodom, a to závažnejším je to, že súbor si neuvedomuje dôležitosť nástrojov komunikačného mixu vo svojej činnosti.

### **5.1 Analýza prvkov marketingového komunikačného mixu**

#### **5.1.1 Reklama**

Výber vhodnej reklamy nie je v dnešnej dobe až tak jednoduchou záležitosťou, ako sa možno na prvý pohľad zdá. Reklama musí byť pútavá, musí zaujať, mala by byť pre zákazníka lákavá a realistická. Nesmie byť podobná inej reklame, aby si ju zákazníci nezamenili.

Pri prvom „stretnutí“ zákazníka s reklamou, by mala zanechať určitý dojem, či už kladný, alebo záporný. V dnešnej dobe má už každý z nás iné požiadavky. Každému sa páči niečo iné, každý inklinuje k niečomu inému. Preto rozdielne názory, aj v spomínanej reklame, sú prijateľné.

Súbor na základe nedostatočnej finančnej situácie nemá spracovanú televíznu reklamu a dokonca ani zvukovú reklamu v rádiu. Je to z toho dôvodu, pretože rozpočet súboru pozostáva predovšetkým zo sponzorských darov, kultúrnych fondov Ministerstva kultúry Slovenskej republiky a z rozpočtu Prešovského samosprávneho kraja.

Umelecké teleso svoju inzerciu podalo hlavne v podobe plagátov a letákov, ktoré sa nachádzajú prevažne v centre mesta na „plagátových stĺpoch“, na palete programu Divadla Jonáša Záborského, vo vitrínach obchodných domov, poprípade na dverách základných a stredných škôl v rámci výchovno-vzdelávacích koncertov.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ukážka tlačenej reklamy a loga súboru je súčasťou príloh.

### 5.1.2 Podpora predaja

Rôzne formy podpory predaja súbor veľmi nevyužíva. Dá sa povedať, že ich jedinou formou podpory predaja sú vystúpenia v Zábavno-obchodnom centre MAX Prešov. Tieto vystúpenia sa však konajú skôr ojedinele ako pravidelne. Takéto vystúpenia sprostredkúva súbor za účelom predaja vstupeniek, aby prilákali nadšencov na ich predstavenia a mali tak v hľadisku viac ľudí.

Spolu s takýmto predstavením súbor sprostredkúva aj súťaž pre najmenšie deti, a to buď v tancovaní, alebo spievaní. Víťaz za odmenu dostane darčkový predmet v podobe bábiky zo šúpolia.<sup>3</sup>

Iné formy podpory predaja súbor nesprostredkúva.

### 5.1.3 Osobný predaj

Osobný predaj využíva folklórny súbor na komunikáciu so svojimi zákazníkmi v podstate najčastejšie. Komunikácia prebieha na základe samotných predstavení súboru.

Súbor svojim predstavením chce docieľiť to, aby si zákazníci kúpili ich službu aj nabudúce. O tom, či sú zákazníci so službou spokojní, sa umelci súboru môžu dozvedieť priamo na mieste konania, a to predovšetkým potleskom zo strany divákov, prípadne postavením sa, čím zákazníci vyjadrujú spokojnosť z vystúpenia, obdiv a taktiež poďakovanie účinkujúcim.<sup>4</sup>

### 5.1.4 Public relations

PULS podporuje predovšetkým aktivity, ktoré sa týkajú detí. Svedčí o tom aj koncepcia súboru Puľsáčik, ktorý by mal vychovávať budúce generácie, z ktorých by PULS doplňoval stavy kvalitných umelcov do tanečnej, spevákovej a hudobnej zložky. Puľsáčik by

---

<sup>3</sup> Ukážka bábiky zo šúpolia je súčasťou príloh.

<sup>4</sup> Fotky z predstavení sú súčasťou príloh

fungoval podobne ako umelecká škola, v ktorej by sa deťom venovali umelci z PULS-u. Pulšáčíkom by sa vyriešil „problém“ PULS-u pri výbere tanečníkov do svojej zostavy z folklórnych súborov. Nebolo by to len o učení a vychovávaní detí, ale aj o nových detských programoch.

Do public relations by sa dalo zaradiť aj interview riaditeľa a manažéra s redaktormi novín (prevažne regionálnych), väčšinou pri príležitosti ľudových slávností, festivalov alebo pri premiére súboru.

### **5.1.5 Direct marketing**

Priamy marketing folklórny súbor nevyužíva ani v najmenšej miere.

### **5.1.6 Internetová komunikácia**

Internetová komunikácia patrí medzi najpoužívanéjšie komunikácie súboru. Na ich webových stránkach [www.puls-slovakia.sk](http://www.puls-slovakia.sk) nájdú zákazníci množstvo zaujímavostí, ale taktiež značné nedostatky.

Webová stránka súboru je dosť neprehľadná a na to, že sa jedná o folklórny súbor má príliš tmavé pozadie a v podstate žiadne ľudové motívy. Svetlo modré nápisy na tmavo modrom podklade pôsobia dosť rušivo a niekedy je ich problém prečítať. Ďalším problémom webovej stránky je aj to, že stránka nie je dostatočne upravená a pripravená pre zákazníka. Svedčia o tom aj jednotlivé sekcie, ktoré sa už vyše pol roka stále pripravujú. Fotografie na úvode stránky sú ešte spreď minimálne 10 – 20 rokov, zväčša sú čiernobiele a pre dnešného zákazníka nezaujímavé.

K zaujímavostiam stránky patria fotografie z premiéry, hudba, ktorá začne hrať hneď po otvorení stránky, ktorá vyvoláva v zákazníkovi fakt, že sa naozaj jedná o folklórny súbor.

Bohužiaľ, stránka má veľmi veľa nedostatkov. Možnú príčinu treba hľadať aj v nedostatočnej počítačovej gramotnosti zainteresovaných ľudí.

## 5.2 Vyhodnotenie hĺbkového rozhovoru

### 5.2.1 Záznam z hĺbkového rozhovoru

Respondent Otázka	Respondent č. 1 (riaditeľ)	Respondent č. 2 (manažér)	Respondent č. 3 (tanečníčka)
<b>1. Aké formy marketingovej komunikácie najčastejšie používate?</b>	Reklama, internetová komunikácia, osobný predaj, PR	Reklama, internetová komunikácia, osobný predaj, podpora predaja	Reklama, internetová komunikácia, osobný predaj
Prečo nepoužívate aj iné formy komunikácie?	Kvôli financiám	Kvôli financiám	Neviem, ako tanečníčka do tohto problému „nevidím“
<b>2. Aké nedostatky vidíte v týchto formách komunikácie, ak nejaké sú?</b>	Relatívne málo ľudí na predstaveniach, nedostatočne upravená www stránka	Relatívne málo ľudí na predstaveniach, nedostatočne upravená www stránka	Relatívne málo ľudí na predstaveniach, nedostatočne upravená www stránka
Čo si myslíte, čím je spôsobený nedostatočný záujem o vás ako súbor?	Ľudia sú asi málo informovaní, pravdepodobne je zle spracovaná reklama	Kvôli reklame	Pravdepodobne je na „vine“ reklama, nezaujímajú ľudí o folklór
Prečo www stránku neupravíte, ak v nej vidíte nedostatky?	Stále sa snažíme pracovať na stránke a dopĺňať informácie, sekcie zábavy..., ale	Na stránke sa snažíme pracovať, ale ľudia si asi skôr všimnú reklamu v meste	Pravdepodobne chýba odborník, ktorý by sa do toho rozumel

	chýba tomu asi „šmrnc“	ako web	
<b>3. Čo si myslíte, ako sa o vašich predstaveniach zákazníci dozvedajú?</b>	Plagáty, letáky, odporúčania známych, od niekoho zo súboru	Plagáty, odporúčania, od niekoho zo súboru	Reklama (plagáty), od niekoho zo súboru
<b>4. Poznáte vašich verných zákazníkov, ak áno, majú nejaké výhody?</b>	Áno, ale výhody nemajú	Áno, ale výhody nemajú	Nie, nepoznám
Prečo takýto zákazníci nemajú výhody?	Máme málo financií a napr. každý lístok zdarma, by mohol znamenať stratu	Osobne som výhody zaviesť chcel, ale ostatní s tým nesúhlasili	

Tabuľka 5.1 – Záznam z hĺbkového rozhovoru

Odpovede respondentov sú upravené do skrátenej podoby. „Podcieľové“ otázky som dopĺňala ďalšími vhodnými otázkami, ktoré som respondentom kládla na základe ich odpovedí.

### 5.2.2 Rozdiely medzi odpoveďami managementu a tanečníčkou

	Management	Tanečníčka
<b>1. Aké formy marketingovej komunikácie najčastejšie používate?</b>	Čiastočná zhoda	Čiastočná zhoda
Prečo nepoužívate aj iné formy komunikácie?	Zhoda	–
<b>2. Aké nedostatky vidíte v týchto formách komunikácie,</b>	Zhoda	Zhoda



<b>ak nejaké sú?</b>		
Čo si myslíte, čím je spôsobený nedostatočný záujem o vás ako súbor?	Zhoda	Čiastočná zhoda
Prečo www stránku neupravíte, ak v nej vidíte nedostatky?	Čiastočná zhoda	Rozdiel
<b>3. Čo si myslíte, ako sa o vašich predstaveniach zákazníci dozvedajú?</b>	Zhoda	Čiastočná zhoda
<b>4. Poznáte vašich verných zákazníkov, ak áno, majú nejaké výhody?</b>	Zhoda	Rozdiel
Prečo takýto zákazníci nemajú výhody?	Rozdiel	—

Tabuľka 5.2 – Rozdiely v odpovediach

### 5.3 Silné a slabé stránky

SWOT analýza podáva informácie ako o silných a slabých stránkach, tak aj o možných príležitostiach a ohrozeniach. V mojej práci som sa zamerala iba na silné a slabé stránky súboru, a to z toho dôvodu, lebo sa zaoberám vnútornou situáciou súboru.

Čísla u jednotlivých faktorov slúžia ako legenda v matici.

Hodnotené faktory	Hodnotenie výkonnosti					Hodnotenie závažnosti		
	1	2	3	4	5	vysoká	priemerná	nízka
1. Dostatočne vymedzená reklama				x		x		
2. Prosperujúci osobný predaj					x	x		
3. Podpora PR				x			x	

4. Nedostatky internetovej stránky		x				x		
5. Málo pozornosti na direct marketing	x					x		
6. Nevyužívanie podpory predaja		x						x

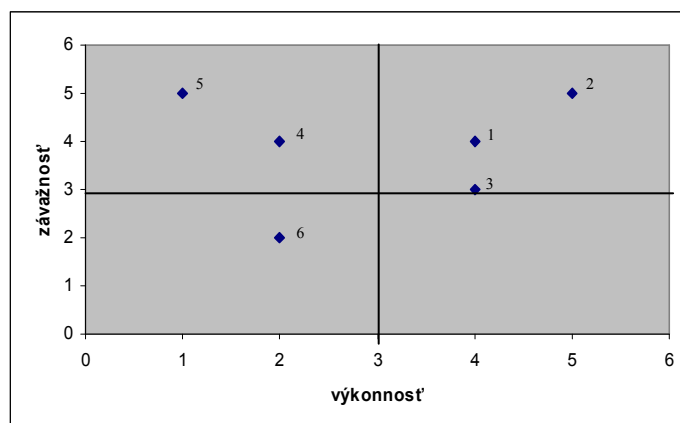
Tabuľka 5.3 – Hodnotenie výkonnosti a závažnosti [7]

Až na základe priradenia ohodnotení jednotlivých faktorov, som mohla vytvoriť grafické zobrazenie všetkých faktorov. Keďže som sa zamerala na hodnotenie vnútorných stránok súboru, poslúži mi k tomu matica závažnosť/výkonnosť.

		výkonnosť	
		nízka	vysoká
závažnosť	vysoká	<b>posilniť</b>	<b>udržať pozíciu</b>
	nízka	<b>nevýznamné</b>	<b>zvážiť úsilie</b>

Obrázok 5.4 – Matica závažnosť/výkonnosť [7]

### 5.3.1 Matica závažnosť/výkonnosť



Graf 5.1 – Matica závažnosť/výkonnosť

Z výsledku SWOT analýzy vyplýva, že marketingová komunikácia folklórneho súboru je nedostatočná, slabé stránky súboru prevyšujú silné stránky. Najväčším problémom umeleckého telesa je to, že marketingovej komunikácii nevenujú príliš pozornosť. Hoci niektoré formy komunikačného mixu využívajú, tak sú použité neefektívne.

Z grafického znázornenia vyplývajú určité závery, ktoré by mohli dopomôcť súboru k lepšiemu a úspešnému riadeniu komunikačného mixu, ktorým sa budem venovať v nasledujúcej kapitole.

## 6 Návrh marketingovej komunikácie folklórneho súboru

Táto kapitola je zameraná na prvky komunikačného mixu, ktoré by mali byť prispôsobené potrebám folklórneho súboru.

Na základe prevedenej analýzy v predchádzajúcej kapitole sa pokúsím ponúknuť súboru možnosti, vďaka ktorým by sa marketingová komunikácia so zákazníkmi zefektívnila. Efektívnejšia marketingová komunikácia by tak mala prispieť k zvýšeniu celkového predaja a k zviditeľneniu v očiach zákazníkov.

### 6.1 Návrh prvkov komunikačného mixu

#### 6.1.1 Reklama

Reklama má v dnešnej dobe ešte vždy veľmi silné ovplyvniteľné miesto pre väčšinu spotrebiteľov. Riziko reklamy spočíva aj v tom, že spotrebitelia sú reklamou zahľtení denne, a preto často dochádza k tomu, že reklama sa pre nich stáva obťažujúcou.

Folklórny súbor sa zameriava predovšetkým na reklamu v podobe plagátov a letákov. V tejto problematike, hoci má súbor nedostatok finančných prostriedkov, sa dá ešte veľmi veľa vylepšiť.

V prvom rade by som súboru odporučila, aby svoju doterajšiu reklamu v podobe plagátov a letákov rozšírili na **tlačenú reklamu** v novinách a časopisoch. Je mi jasné, že súbor nemá dostatočné množstvo finančných prostriedkov a peniaze, ktoré má, radšej investuje na šitie krojov a kostýmov. Ak by sa však jednalo o efektívnu reklamu a málo náročnú na investície, určite by to súbor privítal.

Môj návrh sa týka uverejnenia reklamy v časopise „*Kam do mesta*“. Jedná sa o časopis, ktorý je na Slovensku známy v 15 mestách (Banská Bystrica, Bratislava, Brezno, Košice, Lučenec, Martin, Nitra, Poprad, Prešov, Rimavská Sobota, Spišská Nová Ves, Trenčín, Trnava, Zvolen, Žilina).

*Kam do mesta* je kultúrno-spoločenský sprievodca kultúrnymi akciami, ale aj firmami na celom území Slovenskej republiky, ktorý vychádza raz za mesiac. Výhodou tohto mesačníku je to, že vychádza ako vo forme časopisu v danom meste, tak je k dispozícii aj na internetovej stránke [www.kamdomesta.sk](http://www.kamdomesta.sk).

Ďalšou výhodou mesačníku je to, že okrem platenej formy na reklamu a prezentáciu ponúka aj formu bezplatnej prezentácie.

Súboru by som odporučila, aby sa dal zlákať oboma ponukami, ako bezplatnou, tak aj platenou, hoci bezplatná prezentácia nie je pre súbor veľmi vhodná, pretože obsahuje iba jeden riadok.

V prípade, že by si súbor vybral bezplatnú prezentáciu, jednalo by sa o prezentáciu STANDARD, ktorá ma trvanie minimálne po dobu 1 roka. Takáto prezentácia by bola umiestnená pod úrovňou VIP a MAX prezentácie a obsahovala by iba základné údaje, ako: názov, adresu a kontakt, a to všetko v rozsahu jedného riadku.

V prípade využitia platenej formy by sa súbor mohol rozhodnúť medzi tromi ponukami – VIP prezentácia, MAX prezentácia a Bannerová prezentácia.

VIP prezentácia stojí 199 €/kategória, ale za každú ďalšiu kategóriu je cena 139 €. Garantuje 6000 zobrazení, ale v jednej kategórii môže byť maximálne 20 VIP prezentácií. Trvá do vyčerpania garantovaných zobrazení, minimálne však po dobu 1 roka. Obsahuje 12x fotografie s kompletným popisom činností a kontaktné údaje.

MAX prezentácia stojí 99 €/kategória a za každú ďalšiu prezentáciu sa cena znižuje na 16 €. Garantuje 3000 zobrazení, inak všetko ostatné platí tak, ako vo VIP prezentácii.

Každý banner môže byť umiestnený v ľubovoľnej kategórii, v ľubovoľných mestách alebo vo všetkých kategóriách a všetkých mestách, čo je výhodné pre súbor hlavne z toho dôvodu, pretože chodia na vystúpenia po celom Slovensku, a preto je dobré, ak sa o nich dozvedia aj ľudia z iných miest. [15]

Z daných poznatkov vyplýva, že súbor by mohol investovať do prezentácií v tomto časopise, pričom sa nejedná ani o veľmi veľké výdavky, ktoré by si nemohol dovoliť. Ľudia sa k tomuto časopisu dostávajú pravidelne, pretože je k dispozícii zdarma a radi sa informujú o tom, aké akcie sa v daný mesiac organizujú.

Ako ďalšiu možnosť zviditeľnenia sa na trhu by som odporučila aj regionálne noviny, ktoré vydáva vydateľská spoločnosť *regionPRESS*, ktorá je najväčším vydavateľom regionálnej direct mailovej tlače na území SR. Do základného vydateľského portfólia patrí celkovo 36 regionálnych týždenníkov so súvislým pokrytím Slovenska. Distribúcia je

bezplatná, a to vo viac ako v 1 350 000 domácnostiach, čo je dosť veľa na to, aby sa o súbore dozvedela veľká časť SR, ktorá by prejavila záujem o folklór. V bezplatnej distribúcii vidím veľké plus, pretože spotrebitelia si nemusia nič kupovať a aj napriek tomu sa k nim dostane takáto forma reklamy až domov.

Po cenovej kalkulácii, ktorá sa dá veľmi ľahko vypočítať na internetovej stránke vydavateľstva *regionPRESS* som zistila, že ak by súbor chcel mať reklamu v našich regionálnych novinách (Prešovsko – Sabinovsko) o rozmeroch 148 x 66mm, základná cena by bola 103,37 €. Súboru by bola pri jednom výtlačku poskytnutá zľava 10 % a výsledná cena by tak činila 93,03 €. [16]

Ďalší môj návrh a zároveň odporúčanie sa týka **propagačného materiálu vo forme letákov**, umiestnených na pokladni Divadla Jonáša Záborského. Folklórny súbor, ako bolo uvedené v charakteristike, sa osamostatnil a spadá pod záštitu DJZ. DJZ vlastní vlastnú pokladňu, ktorá funguje ako predpredaj vstupeniek do divadla, ale aj ako „normálny“ predaj lístkov hodinu pred divadelným predstavením. Navrhujem, aby mal súbor vytlačené letáky o rozmere A5 a aby takéto letáky rozdávali ľuďom pokladničky, ktorí si zakúpia lístok na divadelné predstavenie.

Myslím si, že ľudia, ktorí sa zaujímajú o divadelné umenie, neohrnú nos ani nad iným typom umenia a veľmi radi sa prídu aj folklórne vyžiť.

Takéto letáky by mohli byť k dispozícii aj na informačných strediskách, poprípade v stojanoch obchodných domov.

Súbor nesprostredkúva televíznu a rozhlasovú reklamu, ale ani by som im to neodporúčala, pretože takýto typ reklám je ešte viac nákladový ako tlačená forma reklamy. Na televíznu a rozhlasovú reklamu súbor naozaj investície nemá.

### 6.1.2 Podpora predaja

V oblasti podpory predaja by som navrhovala **zavedenie lístkov zdarma pre verných zákazníkov** alebo **zavedenie vernostných zliav**. Vedenie managementu mi v rozhovore odpovedalo na otázku, či poznajú svojich verných zákazníkov, kladne. Preto by som súboru

odporučila, že ak takýchto zákazníkov poznajú, aby im dali ku trom lístkom jeden lístok zdarma, poprípade nech im už pri prvom zakúpenom lístku dajú zľavu 7 %.

Myslím si, že darovanie lístka zdarma alebo poskytnutie zľavy, by verní zákazníci privítali veľmi radi. Súbor by sa tak nemal obávať straty, pretože ak sa jedná o skutočne verných zákazníkov, prídu na predstavenie aj nabudúce.

Ďalší môj návrh sa týka **hromadných zliav**. Súbor okrem vystúpení pre širokú verejnosť organizuje vystúpenia aj v rámci výchovno-vzdelávacích koncertov, ktoré sa týkajú základných a stredných škôl, poprípade predstavenia pre vysoké školy so zameraním na kultúru a umenie. Práve pre takýchto divákov by mal súbor zaviesť hromadné zľavy.

Je známe, že súbor má vlastnú krojovú dielňu spojenú s požičiavaním krojov a kostýmov. Kroje a kostýmy si prídu vypožičať prevažne mladé ženy, ktoré sa chystajú na svadbu a chcú mať na svadbe dodržané ľudové zvyky a tradície, ktoré sú s týmto dňom spojené.

Práve pri požičiavaní krojov by mohol súbor zaviesť **podávanie vizitiek**, ktoré by sa rozdávali k požičaným krojom. Vznikol by tak efekt odporúčania známym, ktorý by bol pre súbor veľmi prospešným, a to z toho dôvodu, že ak vám niečo odporučí práve váš známy, určite sa na to necháte nalákať.

### 6.1.3 Osobný predaj

Základom kvalitného osobného predaja je pre súbor predovšetkým vystupovanie umelcov na profesionálnej úrovni, ale taktiež príjemný vzhľad pri vystupovaní, a to všetko by malo zákazníkom podávať uspokojenie z umeleckého zážitku a prilákanie ich na ďalšie predstavenia.

V tejto oblasti, podľa môjho názoru nie je čo zlepšovať, pretože osobný predaj všetkých členov súboru je na veľmi vysokej a profesionálnej úrovni.

Súbor sa osobným predajom bude zaoberať vždy a podľa môjho názoru nikdy neklesne pod svoju celoživotnú profesionálnu úroveň, a to z toho dôvodu, že práve osobný

predaj je pre členov súboru ako prácou, ktorú musia denne navštevovať, tak aj koníčkom, ktorý im vyplňuje a spestruje ich voľný čas.

Jediné odporúčanie, ktoré by som mohla v tejto problematike vysloviť je to, aby sa súbor aj naďalej zúčastňoval folklórnych festivalov, ľudových slávností, zájazdov, poprípade výstav a veľtrhov. Takýmito spôsobmi sa súbor aspoň viac zviditeľní v očiach zákazníkov. Zákazníci majú tak možnosť vidieť profesionálov priamo v akcii, a práve takáto forma komunikácie zanechá v zákazníkoch omnoho silnejšie dojmy, ako ktorákoľvek iná reklama súboru.

#### 6.1.4 Public relations

Ako všetci veľmi dobre vieme, PR hrá veľmi dôležitú úlohu v budovaní pozitívnych vzťahov so zákazníkmi, a preto by som súboru ponúkla návrh nasledujúcich doporučení.

Súboru odporúčam, aby sa aj naďalej venoval koncepcii Puľsáčik a aby na túto koncepciu nezanevrel. Myslím si, že práve tým, že súbor podporuje aktivity detí, má a bude mať medzi verejnosťou veľmi dobré meno.

V dnešnej dobe nemajú deti skoro žiadne aktivity a jedinou záľubou sú pre nich predovšetkým počítačové hry a mobily. Práve koncepcia Puľsáčik by mohla deti nabudiť na pohybové aktivity. Akýkoľvek druh tancu môžeme zaradiť medzi formy športu a prispieť tak zdravému štýlu detí.

Navrhujem, aby sa vedenie managementu **zúčastňovalo tlačových správ a tlačových konferencií**, ktoré by novinárom priblížili pohľad, napríklad zo zákulisia premiéry, zájazdov a otázky ohľadne fungovania súboru.

Ako som už spomínala, súbor patrí pod záštitu DJZ. Myslím si, že veľa ľudí ani nevie, že sa súbor osamostatnil, a to z toho dôvodu, že po dlhé roky spadol pod záštitu DAD. Paleta programu DJZ obsahuje iba názvy divadelných predstavení a nikde nie je uvedené, že v divadle sídli aj PULS. Jediný oznam, ktorý napovedá, že súbor je súčasťou divadla je nalepené logo súboru na zadnom vchode pre zamestnancov, kam zákazník nemá prístup.



DJZ sídli v centre mesta, kde denno-denne tade prejdú tisícky obyvateľov. Preto by som navrhovala, aby súbor „zabojoval“ u vedení divadla o to, aby **logo súboru bolo súčasťou palety programu** a bolo obyvateľom na očiach na strane divadla, ktorá je otočená priamo do centra. Ľudia by si tak PULS všimli oveľa skôr.<sup>5</sup>

Významnými by pre súbor mohli byť aj **výročné správy**, do ktorých by mohla nahliadnuť široká verejnosť.

### 6.1.5 Direct marketing

To, že súbor nevyužíva priamy marketing ani v najmenšej miere, je podľa môjho názoru nie práve najšťastnejším riešením.

Vedenie managementu v rozhovore odpovedalo, že svojich verných zákazníkov pozná, preto by som navrhovala, aby sa súbor práve takýmto zákazníkom venoval v najširšej miere.

V prvom rade by som navrhovala **zavedenie direct mailu**, pretože e-mail je v dnešnej dobe veľmi výrazným komunikačným prostriedkom. Pomocou direct mailu by boli zákazníkom posielané na ich vlastný mail novinky o súbore, zoznam predstavení, informácie o pripravovaných akciách (napr. vystúpenie pre ZOC MAX Prešov) atď. Takýto zákazníci by museli byť zaregistrovaní na www stránkach súboru, a to by automaticky znamenalo vyžadovanie zasielania direct mailu. V tejto problematike je veľmi dôležité to, aby zákazníci vedeli a hlavne cítili, že sa súbor o nich zaujíma.

Direct mail by mohol súbor využiť aj ako poďakovanie svojim zákazníkom za ich priazeň, poprípade zasielanie prianí predovšetkým k Vianociam, do Nového roku a k veľkonočným sviatkom. Myslím, že takýmto praktikám by sa zákazníci veľmi potešili.

Myslím si, že zasielanie direct mailu by nemuselo slúžiť len pre zákazníkov, ktorí sa prídu radi kultúrne vyžiť, ale aj amatérskym folklórnym súborom, pretože amatérske súbory sú rovnako späté s folklórom a ľudovými zvykmi a tradíciami ako súbory profesionálne.

Myslím si, že súbor musí vedieť, koľko lístkov sa predalo na ich predstavenie a na základe toho odhadovať kapacitu ešte voľných miest v hľadisku. Ak by bolo hľadisko

---

<sup>5</sup> Obrázok DJZ je súčasťou príloh.

nedostatočne zaplnené divákmi, súboru by som navrhla, aby zaslali direct mail umeleckým vedúcim amatérskych folklórnych súborov, a to z toho dôvodu, lebo amatérski tanečníci sa určite prídu veľmi radi pozrieť na techniku tanečných prvkov a kreácií, ktoré používa profesionálny folklórny súbor.

### 6.1.6 Internetová komunikácia

Podľa môjho názoru patrí internetová komunikácia medzi najpoužívanjšie formy komunikácie vôbec. Internet ako celosvetovú sieť používa čím ďalej, tým väčší počet obyvateľov, preto aj internetová komunikácia by mala byť na trochu vyššej úrovni, malo by sa v nej dobre a ľahko orientovať, mala by byť prehľadná atď.

V prvom rade, by som na stránke **zmenila farebné prevedenie**. Pozadie je príliš tmavé a nebyť ľudovej hudby, ktorá začne hrať po otvorení úvodnej stránky, na prvý pohľad zákazník nespozoruje, že sa jedná o stránku folklórneho súboru.

Logo súboru je v prevedení troch farieb – červená, modrá a biela, pričom kombinácia týchto farieb sa mi zdá vhodná. Tmavomodré pozadie, ktoré pôsobí dosť pochmúrne, by mohli vystriedať letné, pestré a veselé farby, ako napr. žltá, červená, zelená, svetlomodrá, oranžová, ktoré by aspoň naoko symbolizovali ľudovú kultúru.

Na stránku by som pridala **viac ľudových motívov**, pretože okrem loga, ktoré pôsobí folklórne, tam žiadne iné folklórne prvky nie sú. Ľudové motívy by určite stránku spestrili a spríjemnili pre zákazníkov.

Navrhovala by som **zmenu typu písma** a taktiež **iné farebné prevedenie písma** z toho dôvodu, že terajšie svetlomodré písmo na tmavomodrom podklade pôsobí strašne rušivo a niekedy ho je problém prečítať.

Na novom podklade, ktoré by malo farby, ktoré som vypísala vyššie, by sa hodilo klasické čierne písmo, ktoré by bolo dobre viditeľné, dobre čitateľné a nespĺyvalo by s pozadím.

Problémom webovej stránky je aj to, že na úvodnej stránke sa premietajú fotografie, ktoré nie sú pre zákazníka zaujímavé, pretože sú čiernobiele a neaktuálne. Zákazníka určite viac nadchnú fotografie spred posledných vystúpení, ako fotky spred 10 – 20 rokov. Navrhujem preto **staré fotografie z úvodnej stránky zhodiť** a nahradiť ich fotografiami z posledných dvoch premiér – *Očarení pohľadom* a *Kolíška a kríž*.

Staré fotografie by som nechala iba v sekcii „galéria“.

Ďalší môj návrh sa týka toho, aby **stránka bola lepšie upravená a pripravená pre zákazníka**.

Hovorím predovšetkým o sekcii „programy“, kde ako aktuálny program má súbor stále nastavenú ponuku premiérového programu *Očarení pohľadom*, hoci sa táto premiéra konala 1. a 2. mája 2009. O premiérovom programe *Kolíška a kríž*, ktorý mal premiéru 10. a 12. decembra 2009, nie je ani chýru, ani slychu. To nehovorím o druhom pokračovaní tejto premiéry (*Kolíška a kríž II*), ktorá sa konala v dňoch 27. a 28. marca 2010.

Sekcia „zábava“ je takisto problémovou. Pod touto sekciou sa nachádzajú „súťaže“, „do mobilu“ a „skrášlite si svoj PC“. Kliknutím na akýkoľvek z týchto troch odkazov sa zákazníkovi objaví: „Sekciu pripravujeme“.

Myslím si, že ľudia, ktorí pracujú s touto webovou stránkou by mali byť viac zainteresovaní do tohto diania, pretože tieto sekcie už pripravujú vyše pol roka.

Nesmiem vynechať ani „Diskrétnu zónu“, ktorá sa nachádza na stránke súboru úplne dole a pre samotného zákazníka je dosť málo viditeľná.

Zaujímavosťou „diskrétnej zóny“ je to, že po jej otvorení sa zákazníkovi objaví ponuka – prihlasovacie meno a heslo. Všetko by bolo v úplnom poriadku, keby zákazník svoje prihlasovacie meno a heslo vedel. Na stránke totiž **chýba registrácia** užívateľov!

Tým, že PULS prevažne v letných mesiacoch stále cestuje na zahraničné festivaly, odporučila by som, aby **stránka bola preložená aj do anglického jazyka**.

Po úspechu v zahraničí, ktorý súbor určite má, sa aj zahraniční zákazníci radi pozrú na ich webovú stránku, dozvedia sa zaujímavosti o súbore, prezrú si fotogalériu atď. Preklad stránky do angličtiny by súboru určite zožal úspech.

V neposlednom rade by som súboru veľmi rada odporučila, aby na web zaviedol **rezerváciu vstupeniek**.

Internet v dnešnej dobe vlastní väčšina obyvateľov, a tak si ľudia zvykli na pohodlnosť. Je im jednoduchšie a pohodlnejšie objednať lístky či vstupenky cez internet, lebo im to šetrí čas, nemusia nikam chodiť, rezerváciu lístkov môžu uskutočniť z akéhokoľvek miesta a v akomkoľvek čase.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Rezerváciu vstupeniek, po mojom odporúčaní, už súbor na úvodnú stránku zaviedol. Momentálne je to iba dočasné riešenie, ktorým vedenie chce zistiť, či sa rezervácia vstupeniek uplatní, alebo nie.

## 7 Záver

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo navrhnúť novú marketingovú komunikáciu folklórneho súboru PULS, ktorá by bola lepšia, efektívnejšia, pre zákazníka prijateľná a účinnejšia.

Prácu som spracovala na základe teoretických poznatkov, osobných skúseností, dôležitých informácií z dostupne použitej literatúry a na základe rozhovorov s umelcami PULS-u.

V praktickej časti som sa zamerala na kvalitatívny výskum, pretože analyzuje nečíselné údaje a zameriava sa na hĺbku problému. Ako metódu kvalitatívneho výskumu som si zvolila hĺbkový rozhovor.

Ďalej som analyzovala súčasnú situáciu prvkov marketingovej komunikácie. Porovnávala som odpovede riaditeľa súboru, manažéra súboru a členky tanečnej zložky. V otázkach, ktoré sa týkali komunikácie súboru, sa väčšinou odpovede všetkých troch zhodovali. Rozdiely v odpovediach ako medzi vedením súboru, tak medzi vedením súboru a tanečníčkou, boli spozorované len tri. Na základe takého malého rozdielu v jednotlivých odpovediach som pochopila, že každý jeden z nich pozná nedostatky ich marketingovej komunikácie.

S vedením súboru a členkou tanečnej zložky sa mi spolupracovalo veľmi dobre, rozhovory prebiehali bez problémov a s ochotou odpovedať na moje položené otázky.

Po zhodnotení získaných informácií som zistila, že komunikácia vo folklórnom súbore je prevažne slabá, neefektívna, v horších prípadoch dokonca neúčinná a niektoré prvky komunikačného mixu súbor nepoužíva vôbec.

Súčasnú situáciu marketingového komunikačného mixu som zhrnula do SWOT analýzy. Na základe vyhodnotenia zistených poznatkov som sa mohla pustiť do návrhov marketingovej komunikácie folklórneho súboru.

Mnou položené návrhy sa väčšinou týkali buď toho, ako daný prvok komunikačného mixu vylepšiť, zefektívniť, poprípade zmeniť, či upraviť, alebo toho, ako zaviesť prvok komunikačného mixu, ktorý súbor doteraz nepoužíval vôbec.

Myslím si, že mnou navrhnutá marketingová komunikácia by mohla súboru priniesť osoh, ak sa súbor bude daných návrhov aspoň trochu držať. Ak by sa súbor zameral na slabé

miesta a snažil by sa ich vyriešiť, určite by si zachoval a vylepšil svoju doterajšiu pozíciu na trhu.

Môj názor na danú problematiku je taký, že ak súbor vloží do marketingovej komunikácie možno aj väčšie finančné prostriedky, oplatí sa mu to, a to z toho dôvodu, že tak sa im určite zvýši návštevnosť na predstaveniach, získajú to, že zákazníci budú o súbore lepšie informovaní, poprípade by sa zvýšil aj záujem sponzorov.

## **Zoznam použitej literatúry**

### **a) knihy**

- [1] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-025-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydanie. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšírené vydanie. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[10] SVOBODOVÁ, H.; LUKOSZOVÁ, X.; OSTROŽNÁ, J.; STEINOVÁ, M. *Základy marketingu II (marketingový mix*. Copyright: VŠB – TU, Ekonomická fakulta Ostrava, 1998. 97 s.

[11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

#### **b) internet**

[12] <http://www.puls-slovakia.sk> [on-line 12. 1. 2010]

[13] <http://www.acrc.sk> [on-line 19. 3. 2010]

[14] <http://www.folklor.sk> [on-line 27. 2. 2010]

[15] <http://www.kamdomesta.sk> [on-line 3. 4. 2010]

[16] <http://www.regionpress.sk> [on-line 3. 4. 2010]

#### **c) ďalšie zdroje**

[17] Prednášky z predmetu *Marketing služeb*. Prednášajúci OSTROŽNÁ Jana



## **Zoznam skratiek**

PULS – Poddukelský umelecký ľudový súbor

SLUK – Slovenský ľudový umelecký kolektív

UND – Ukrajinské národné divadlo

VŠMU – Vysoká škola múzických umení

DAD – Divadlo Alexandra Duchnoviča

DJZ – Divadlo Jonáša Záborského

PR – Public relations (vzťahy s verejnosťou)

ZOC MAX – Zábavno-obchodné centrum MAX

## Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2010

.....  
Radka Mihoková

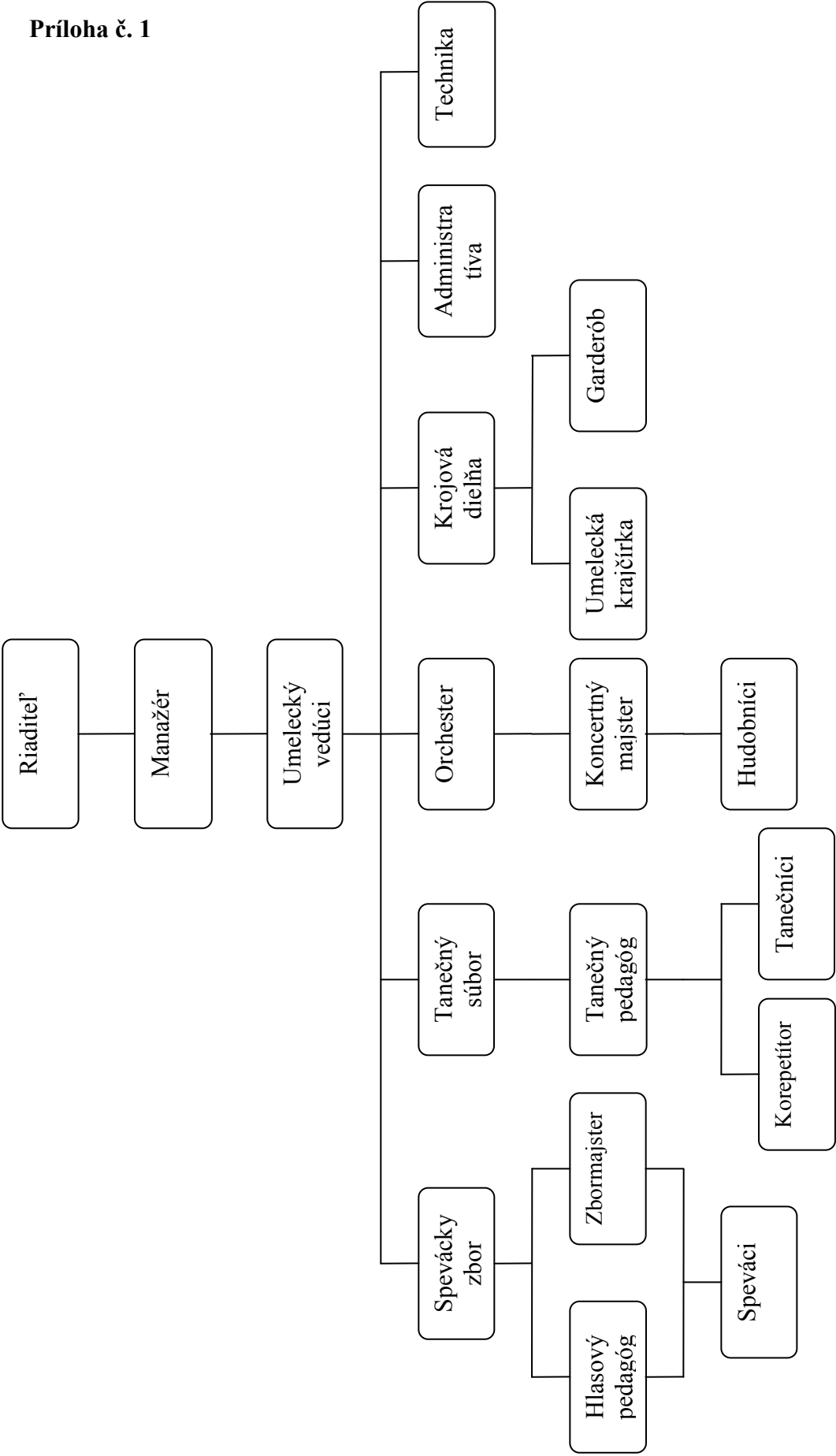
Adresa trvalého pobytu studenta:

Ďumbierska č. 16, 080 01 Prešov, Slovenská republika

## **Prílohy**

<b>Príloha č. 1:</b>	Organizačná štruktúra
<b>Príloha č. 2:</b>	Tlačená reklama a logo súboru
<b>Príloha č. 3:</b>	Bábika zo šúpolia
<b>Príloha č. 4:</b>	Fotografie z predstavení
<b>Príloha č. 5:</b>	Obrázok DJZ

Príloha č. 1



## Príloha č. 2

Tlačená reklama



Logo súboru



### Príloha č. 3

Bábika zo šúpolia



## Príloha č. 4

### Fotografie z predstavení



## Príloha č. 5

Obrázok DJZ

